

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
MELALUI *BRAND TRUST*  
(Survei pada Anggota Komunitas Vivamuda di Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh  
**Tasya Alfa Swietenia Suganda**  
NIM. 1903113

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
MELALUI *BRAND TRUST*  
(Survei pada Anggota Komunitas Vivamuda di Indonesia)**

Oleh  
Tasya Alfa Swietenia Suganda  
NIM. 1903113

Sebuah skripsi yang diajukan untuk salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis

© Tasya Alfa Swietenia Suganda, 2024  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Januari 2024


Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak  
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penuli

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
MELALUI *BRAND TRUST*  
(Survei pada Anggota Komunitas Vivamuda di Indonesia)**

**Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:**

**Pembimbing I**

  
Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati., M.P  
NIP. 196802251993012001

**Pembimbing II**

  
Dr. Puspo Dew Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.  
NIP. 98208302005022003

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis

  
Dr. Puspo Dew Dirgantari, S.Pd., MT., MM  
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada pada Penulis

  
Tasya Alfa Swietenia Suganda  
NIM. 1903113

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* (Survei pada Anggota Komunitas Vivamuda)**” beserta seluruh isi didalamnya adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiatisme, pencurian hasil karya milik orang lain, maupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ternyata adanya pelanggaran etika keilmuan maupun klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademi di institusi ini

Bandung, 07 Januari 2024  
Yang membuat pernyataan,



Tasya Alfa Swietenia Suganda  
NIM. 1903113

## ABSTRAK

Tasya Alfa Swietenia Suganda (1903113) “**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* Survei pada Anggota Komunitas Vivamuda**” di bawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati., M.P dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada anggota komunitas Vivamuda. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 26,4 ribu dengan sampel berjumlah 200 responden yang merupakan anggota komunitas dari Vivamuda dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diolah secara statistik dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program AMOS for Windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* berada pada kategori tinggi, berpengaruh secara positif dan signifikan. Temuan pada penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan *brand image* dan *brand trust* pada produk kosmetik dari Viva *Cosmetics* mampu menaikkan tingkat *brand loyalty*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*, *Cosmetics*.

## **ABSTRACT**

Tasya Alfa Swietenia Suganda (1903113) “*The Influence of Brand Image on Brand Loyalty through a Brand Trust Survey on Vivamuda Community Members*” under the guidance of Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati., M.P. and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., M.M.

*This research aims to gain an image and influence of brand image on brand loyalty through brand trust on members of the Vivamuda community. The type of research used is descriptive and verification with a quantitative approach. The population in the study is 26.4 thousand with a sample of 200 respondents who are members of the community of Vivamuda using purposive sampling techniques. The data is statistically processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method using the AMOS for Windows program. The findings of this study show that the image of the brand, brand trust and brand loyalty are in the highest category, positively influential and significant. The findings of this study confirm that the presence of brand image and brand trust in cosmetic products from Viva Cosmetics can raise the level of brand loyalty.*

*Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Cosmetics.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, taufik, dan inayah, karena atas karunia dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* Survei pada Anggota Komunitas Vivamuda”. Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Anggota Komunitas Vivamuda serta temuan pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Skripsi ini dikerjakan dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat. Apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan untuk dijadikan sebagai landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan dan pengetahuan.

Bandung, Januari 2024

Penulis  
Tasya Alfa Swietenia Suganda

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta 'ala yang telah memberikan rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Atas segala motivasi serta bantuan yang telah penulis terima, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang senantiasa memberikan motivasi, memberikan arahan, maupun bimbingan dari awal perkuliahan hingga selesainya masa perkuliahan ini. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan, senantiasa diberikan kesehatan, maupun kelancaran dalam hidup.
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, MM. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah bersedia memberikan arahan maupun bimbingan serta memfasilitasi memfasilitasi penulis dalam proses penyelesaian skripsi, semoga senantiasa diberikan keberkahan oleh Allah SWT.
5. Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati., M.P. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan segala kerendahan hati senantiasa memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan selama proses menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena selalu



meluangkan waktu untuk berdiskusi terkait proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik atas kebaikan hati ibu, senantiasa diberikan kesehatan, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT, dan diberikan panjang umur beserta keluarga.

6. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena tidak ada hentinya memberikan banyak ilmu yang sangat berguna dan memberikan motivasi yang sangat bermakna sejak awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan yang semoga menjadi ladang amal di akhirat kelak. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan, maupun kesehatan agar terus dapat berkarya dan dapat membentuk mahasiswa-mahasiswa yang luar biasa.
7. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat, motivasi yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini dan pengarahan kepada penulis selama menempuh masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan dengan penuh kesabaran, semoga Allah SWT melapangkan dan memberikan kemudahan.
8. Segenap dosen dan staff Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis selama menjalani perkuliahan. Semoga semua ilmu yang telah diberikan dapat penulis amalkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda.
9. Teman-teman tercinta Sekar Laras, Ifan Ramadhan, Ayu Nurfadilah, Anggiani, Alifa Zalfa, May Elisa, Anti Febrianti, Feby Fauziah, Afifatu Zakiyah Alifia Anjani, Astri Evarianti, Nadya Rahma serta Tri Augusten yang telah mendukung, membantu, mendengarkan, memberikan motivasi, dan menemani penulis selama masa perkuliahan dan juga pembuatan skripsi. Serta teman-teman seperjuangan Imperium, yang telah menemani masa-masa akhir perkuliahan dan selalu menghibur penulis.

Skripsi ini didedikasikan dengan sepenuh hati sebagai wujud bakti kepada kedua orang tua tercinta, terutama kepada Ayahanda Karta Suganda dan Ibunda Ade Eriat yang senantiasa selalu memberi dukungan kepada penulis dalam segala situasi. Terima kasih telah memberikan kasih sayang yang berlimpah, pengorbanan, dukungan, segala hal yang paling berharga dan terbaik bagi penulis. Terima kasih telah senantiasa mendoakan penulis, selalu mendoakan penulis, bersedia mendengarkan keluh kesah penulis dan memotivasi serta memahami penulis dalam kondisi apapun. Terima kasih bapak dan ibu semoga diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya dan semoga semua yang telah penulis usahan serta perjuangan menjadi sebuah kebanggaan dan kebahagiaan bagi bapak dan ibu. Terima kasih kepada Gibran Akbar Diosphyros Suganda dan Satria Kumara Pradipta Suganda selaku adik penulis yang tidak hentinya memberikan doa dan memberikan semangat kepada penulis dengan penuh ketulusan hati hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga besar atas doa, dukungan, motivasi, dorongan dan kasih sayang tiada henti. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan kepada kita semua. *Jazakumullaahu khairan katsiran*, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas segala kebaikan berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Aamiin.

Bandung, Januari 2024

Penulis  
Tasya Alfa Swietenia Suganda

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
<b>BAB II</b> .....	<b>14</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>14</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Konsep <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	14
2.1.1.1 Brand Loyalty dalam Strategic Brand Management .....	14
2.1.1.2 Definisi Brand Loyalty (Loyalitas Merek) .....	17
2.1.1.3 Pengukuran Brand Loyalty (Loyalitas Merek).....	18
2.1.1.4 Model Brand Loyalty (Loyalty Merek) .....	20
2.1.2 Konsep <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	25
2.1.2.1 Brand Trust dalam Theory Strategy Brand Management..	25
2.1.2.2 Definisi Brand Trust (Kepercayaan Merek) .....	26
2.1.2.3 Pengukuran Brand Trust (Kepercayaan Merek) .....	27
2.1.3 Konsep <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	34
2.1.3.1 Brand Image dalam Strategic Brand Management.....	34
2.1.3.2 Definisi Brand Image (Citra Merek).....	36
2.1.3.3 Pengukuran Brand Image (Citra Merek) .....	37
2.1.3.4 Model Brand Image (Citra Merek).....	38
2.2 Kerangka Pemikiran.....	42
2.3 Hipotesis.....	46
<b>BAB III</b> .....	<b>47</b>
<b>OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>47</b>
3.1 Objek Penelitian .....	47
3.2 Metode Penelitian.....	47
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	47
3.2.2 Operasional Variabel.....	48
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	51
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i> .....	52
3.2.4.1 Populasi .....	52
3.2.4.2 Sampel .....	52
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	54
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	55

3.2.6.1 Pengujian Validitas .....	56
3.2.6.2 Pengujian Reabilitas .....	60
3.2.7 Rancangan Analisis Data .....	61
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif .....	62
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif .....	65
3.2.7.1.1 Model dalam SEM .....	66
3.2.7.1.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM .....	68
3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis .....	75
<b>BAB IV .....</b>	<b>79</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>79</b>
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman .....	79
4.1.1 Profil dan Sejarah Viva <i>Cosmetics</i> .....	79
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Identitas .....	80
4.1.2.1 Karakteristik Anggota Komunitas Vivamuda Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	80
4.1.2.2 Karakteristik Anggota Komunitas Vivamuda Berdasarkan Status Pernikahan dan Pendidikan Terakhir .....	81
4.1.2.3 Karakteristik Anggota Komunitas Vivamuda Berdasarkan Asal Tinggal dan Pekerjaan .....	82
4.1.2.4 Karakteristik Anggota Komunitas Vivamuda Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per-Bulan Dan Uang Saku Per- Bulan .....	84
4.1.3 Pengalaman Anggota Komunitas Vivamuda .....	85
4.1.3.1 Pengalaman Anggota Komunitas Vivamuda Berdasarkan Penggunaan Produk Viva <i>Cosmetics</i> Dan Berapa Lama Menggunakan Produk Viva <i>Cosmetics</i> .....	85
4.1.3.2 Pengalaman Anggota Komunitas Vivamuda Berdasarkan Kategori Produk yang dipakai dan Produk yang biasa Dibeli .....	86
4.1.3.3 Pengalaman Anggota Komunitas Vivamuda Berdasarkan Darimana Mengetahui Komunitas Vivamuda .....	87
4.1.3.4 Pengalaman Anggota Komunitas Vivamuda Berdasarkan Social Media yang sering digunakan sebagai Media dan Sumber Informasi mengenai Produk Viva <i>Cosmetics</i> .....	88
4.1.3.5 Pengalaman Anggota Komunitas Vivamuda Berdasarkan Alasan Menggunakan Produk Viva <i>Cosmetics</i> .....	89
4.2 Hasil Penelitian .....	90
4.2.1 Hasil Pengujian Deskriptif .....	90
4.2.1.1 Gambaran Brand Image pada Anggota Komunitas Vivamuda .....	90
4.2.1.2 Gambaran Brand Trust pada Anggota Komunitas Vivamuda 100	
4.2.1.3 Gambaran Brand Loyalty pada Anggota Komunitas Vivamuda .....	107
4.2.2 Hasil Pengujian Hipotesis .....	116
4.2.2.1 Uji Asumsi Structural Equation Model .....	116

4.2.2.2 Hasil Pengujian Structural Equation Modeling .....	119
4.2.2.3 Pengujian Hipotesis .....	130
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	135
4.3.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif .....	135
4.3.1.1 Pembahasan Gambaran Brand Image .....	135
4.3.1.2 Pembahasan Gambaran Brand Trust .....	138
4.3.1.3 Pembahasan Gambaran Brand Loyalty .....	140
4.3.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	142
4.3.2.1 Pembahasan Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust 142	
4.3.2.2 Pembahasan Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty.....	143
4.3.2.3 Pembahasan Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty 144	
4.3.2.4 Pembahasan Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust .....	144
4.4 Implikasi Hasil Temuan .....	145
4.4.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	145
4.4.1.1 Gambaran Brand Image, Brand Trust, dan Brand Loyalty 145	
4.4.1.2 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust .....	149
4.4.1.3 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty .....	149
4.4.1.4 Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty .....	150
4.4.1.5 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust.....	151
4.4.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	152
4.4.2.1 Gambaran Brand Image, Brand Trust, dan Brand Loyalty 152	
4.4.2.2 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust .....	153
4.4.2.3 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty .....	154
4.4.2.4 Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty .....	154
4.4.2.5 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust.....	155
4.4.2.6 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> Pada Program Studi Pendidikan Bisnis.....	155
<b>BAB V</b> .....	159
<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> .....	159
5.1 Kesimpulan .....	159
5.2 Rekomendasi.....	161
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	165
<b>LAMPIRAN</b> .....	175

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Halaman
1.1	<i>Top Brand Index</i> (TBI) Produk <i>Viva Cosmetics</i> tahun 2019-2022.....	6
2.1	Definisi <i>Brand Loyalty</i> Menurut Para Ahli.....	18
2.2	Definisi <i>Brand Image</i> Menurut Para Ahli.....	27
2.3	Definisi <i>Brand Trust</i> Menurut Para Ahli.....	37
3.1	Operasional Variabel.....	49
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	52
3.3	Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel.....	54
3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	58
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel.....	58
3.6	Hasil Pengujian Realibilitas.....	60
3.7	Skor Alternatif.....	61
3.8	Tabel Tabulasi Silang ( <i>Cross Tabulation</i> ) .....	62
3.9	Analisis Deskriptif.....	63
3.10	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	72
4.1	Karakteristik Anggota Komunitas Vivamuda Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	80
4.2	Karakteristik Anggota Komunitas Vivamuda Berdasarkan Status Pernikahan Dan Pendidikan Terakhir.....	82
4.3	Karakteristik Anggota Komunitas Vivamuda Berdasarkan Asal Tinggal Dan Pekerjaan.....	83
4.4	Karakteristik Anggota Komunitas Vivamuda Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Bulan.....	84
4.5	Karakteristik Anggota Komunitas Vivamuda Berdasarkan Uang Saku Per-Bulan.....	84
4.6	Pengalaman Anggota Komunitas Vivamuda Berdasarkan Penggunaan Produk <i>Viva Cosmetics</i> Dan Berapa Lama Menggunakan Produk <i>Viva Cosmetics</i> .....	86
4.7	Pengalaman Anggota Komunitas Vivamuda Berdasarkan Kategori Produk Yang Dipakai Dan Produk Yang Biasa Dibeli.....	87
4.8	Pengalaman Anggota Komunitas Vivamuda Berdasarkan Dimana Mengetahui Komunitas Vivamuda.....	88
4.9	Pengalaman Anggota Komunitas Vivamuda Berdasarkan <i>Social Media</i> Yang Sering Digunakan Sebagai Media Dan Sumber Informasi.....	89
4.10	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Alasan Menggunakan Produk <i>Viva Cosmetics</i> .....	89
4.11	Tanggapan Anggota Komunitas Vivamuda Terhadap Dimensi <i>Uniqueness</i> .....	94
4.12	Tanggapan Anggota Komunitas Vivamuda Terhadap Dimensi <i>Favorable</i> .....	96
4.13	Tanggapan Anggota Komunitas Vivamuda Terhadap Dimensi <i>Reputation</i> .....	98
4.14	Tanggapan Anggota Komunitas Vivamuda Terhadap <i>Dimension Of Viability</i> .....	103
4.15	Tanggapan Anggota Komunitas Vivamuda Terhadap <i>Dimension Of Intentionality</i> .....	105
4.16	Tanggapan Anggota Komunitas Vivamuda Terhadap Dimensi <i>Attitudinal Loyalty</i> .....	110
4.17	Tanggapan Anggota Komunitas Vivamuda Terhadap Dimensi <i>Conative Loyalty</i> .....	112

No Tabel	Judul	Halaman
4.18	Tanggapan Anggota Komunitas Vivamuda Terhadap Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i> .....	114
4.19	Hasil Uji Normalitas Data.....	117
4.20	Hasil Pengujian <i>Outliers Data</i> .....	118
4.21	<i>Sample Correlation Matrix</i> .....	119
4.22	Hasil Pengujian Estimasi <i>Measurement Model</i> .....	121
4.23	Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i> ...	123
4.24	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model Cfa Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i> .....	123
4.25	Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Trust</i> ....	126
4.26	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model Cfa Konstruk Eksogen <i>Brand Trust</i> .....	126
4.27	Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Brand Loyalty</i> .	127
4.28	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model Cfa Konstruk Eksogen <i>Brand Loyalty</i> .....	128
4.29	Hasil Estimasi Full Model <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	129
4.30	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Model</i> Pengukuran Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	130
4.31	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	131
4.32	<i>Implied Correlation Of All Variables</i> .....	135

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Halaman
1.1	<i>Cosmetics and Beauty Industry in Indonesia 2010-2023</i> .....	5
1.2	<i>Top 10 Local Powders That Are Recommended in 2022</i> .....	8
2.1	Proses <i>Strategic Brand Management</i> .....	16
2.2	Model <i>Brand Loyalty</i> .....	21
2.3	Model Klasifikasi Loyalitas.....	23
2.4	Model <i>Apostle Loyalty</i> .....	25
2.5	<i>Brand Resonance Phyramid</i> .....	26
2.6	Model Dimensi <i>Brand Trust</i> .....	31
2.7	Model <i>Brand Trust</i> .....	32
2.8	Model of <i>Postulated Correlates of Trust</i> .....	32
2.9	Model <i>Brand Knowledge</i> .....	36
2.10	Model <i>Brand Image</i> .....	40
2.11	<i>The Brand Image System</i> .....	41
2.12	<i>The Organizatation Image Creation</i> .....	41
2.13	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> .....	46
2.14	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> .....	47
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> .....	64
3.2	Model Pengukuran <i>Brand Image</i> .....	65
3.3	Model Pengukuran <i>Brand Trust</i> .....	66
3.4	Model Pengukuran <i>Brand Loyalty</i> .....	66
3.5	Model Struktural Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> .....	67
3.6	Diagram Jalur Hipotesis 1.....	74
3.7	Diagram Jalur Hipotesis 2.....	75
3.8	Diagram Jalur Hipotesis 3.....	75
3.9	Diagram Jalur Hipotesis 4.....	75
4.1	Tanggapan Anggota Komunitas Vivamuda Terhadap <i>Brand Image</i> .....	91
4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i> .....	93
4.3	Tanggapan Anggota Komunitas Vivamuda Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	100
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Trust</i> .....	102
4.5	Tanggapan Anggota Komunitas Vivamuda Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	107
4.6	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	109
4.7	Spesifikasi Model.....	120
4.8	Model Pengukuran Konstruk <i>Brand Image</i> .....	122
4.9	Model Pengukuran Konstruk <i>Brand Trust</i> .....	124
4.10	Model Pengukuran Konstruk <i>Brand Loyalty</i> .....	126
4.11	Full Model Struktural <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Trust</i> .....	129
4.12	Diagram Jalur Hipotesis 1.....	131
4.13	Diagram Jalur Hipotesis 2.....	132
4.14	Diagram Jalur Hipotesis 3.....	133
4.15	Diagram Jalur Hipotesis 4.....	134



## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku / E-Book:**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Anwar, S. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Kusnendi. (2008a). *Model-model Persamaan Structura*. Alfabeta.
- Kusnendi. (2008b). *Model-model Persamaan Struktural*. Bandung : Alfabeta.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA.
- Sarjono & Julianita. (2015). *METODE SEM AMOS LISREL PLS*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosda Karya.

### **Jurnal:**

- Abdillah, J. H. (2018). Pengaruh Brand Image, Brand Reputation Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Tokopedia (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Volume 7(1)*, 1–13.
- Ahmad, M., & Zafar, U. (2019). Brand Image, Satisfaction and Trust As a Lead to Brand Loyalty: The Mediator Effect of Brand Relationship. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3302232>
- Aini, T. N. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variabel Intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 77–85. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Ardianto, F., Alfaresi, B., & Darmadi, A. (2018). Rancang Bangun Load Balancing Dua Internet Service Provider (Isp) Berbasis Mikrotik. *Jurnal Surya Energy*, 3(1), 198. <https://doi.org/10.32502/jse.v3i1.1232>
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Armelia, Y., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 418–426.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Behboudi, L., & Khodadad Hosseini, S. H. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 7(4), 1–40.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand

- feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Bîlgîn, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1)(1), 128–148.
- Bozbay, Z., & BAŞLAR, E. K. (2020). Journal of Academic Research in Economics Impact of Brand Trust on Brand Loyalty : Mediating Role of Brand Affect. *Journal of Academic Research in Economics*, 12(2), 247–259.
- Burmann, C., Riley, N. M., Halaszovich, T., & Schade, M. (2017). Identity-based brand management: Fundamentals-strategy-implementation-controlling. In *Identity-Based Brand Management: Fundamentals-Strategy-Implementation-Controlling*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4>
- Chang, S. W., & Fan, S. H. (2017). Cultivating the brand-customer relationship in Facebook fan pages: A study of fast-fashion industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(3), 253–270. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2016-0076>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). *The impact of electronic customer communities*. 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e-commerce context. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226257>
- Cleff, T. (2014). Exploratory data analysis in business and economics: An introduction using spss, stata, and excel. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using Spss, Stata, and Excel*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>
- Cuong, D. T. (2020). The effect of brand identification and brand trust on brand commitment and brand loyalty at shopping malls. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7 Special Issue), 695–706.
- DataIndonesia. (2023). *WhatsApp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit di Indonesia*. DataIndonesia.
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 1473–1478.
- Dewi, D. P., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 178.

<https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32275>

- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486–503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1041632>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Erlangga, D., & Sisilia, K. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image ( Studi pada Hotel Nusantara di Bandar Lampung )*.
- Ertemel, A. V., & Civelek, M. E. (2020). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233–243. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.165>
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*, 121(2), 574–589. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0216>
- Fathi, E., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Kanapathy, K. (2016). Drivers of consumers' willingness to pay for halal logistics. *British Food Journal*, 118(2), 464–479. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0212>
- Febrina, I., Nurlitasari, L., & Wati, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Brand Image. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 392–408. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.402>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (4th ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Filieri, R. (2015). Marketing Intelligence & Planning Article information: *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 238–257.
- Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 608–625. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0118>

- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Yogyakarta; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands dimensions and effect on brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 273–295. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035>
- Gstngr, I., Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). PP 25-34 \*Corresponding Author: I GstNgr Arya WigunaMaha Diputra. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Gusti, N., Putri, A., Made, N., & Kusumadewi, W. (2023). *PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI E-COMMERCE LAZADA*. 12(03), 436–445.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113–1120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.006>
- Husain, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penggunaan Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 60. <https://doi.org/10.32833/majem.v6i2.49>
- Ibrahim, J. I. (2016). *pembentuk Brand Loyalty : Suatu Penelitian Pada Pizza Hut Delivery Food Quality , Service Quality dan Brand Image sebagai pembentuk Brand Loyalty : Suatu Penelitian Pada Pizza Hut Delivery*.
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>
- ISMA, K. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention*

*Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif ....*

- Journal, I., Reviewed, P., & Vol, I. J. (2022). *The effect of social media marketing, perceived quality on brand loyalty, with brand trust as intervening variables* (. 6(2), 677–686.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity. In *Pearson Education Limited* (Fourth, Vol. 5, Issue 6).
- Keller, K. L., Prameswaran, A. M. ., & Jacob, I. (2015). Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition. In *Pearson India Education Services* (Vol. 5, Issue 6).
- Khan, I., & Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439. <https://doi.org/10.1504/ijbex.2019.10020542>
- Khoza, K., & Harjati, L. (2016). Analisis Brand Trust Dan Brand Royalty Konsumen Garuda Indonesia | Majalah Ilmiah Widya. *Majalah Ilmiah Widya, November 2010*, 4–5.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Lazada Rebut Gelar Destinasi Belanja Online No.1 di Indonesia dan Asia Tenggara | merdeka.com.* (2019). Merdeka.Com.
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015a). The strategy of global branding and brand equity. In *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. <https://doi.org/10.4324/9781315722528>
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015b). The strategy of global branding and brand equity. In *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9781315722528>
- Leliga, F. J. (2017). ANALISA PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIATOR PADA THE DREAMLAND LUXURY VILLAS AND SPA, BALI. *Airline Business*, 29(1), 31. <https://doi.org/10.3139/9783446467620.013>
- Lestari, T. D. (2016). Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Di Indonesia (Studi Pada Konsumen Remaja Mie Instan

- Merek Indomie). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 1–14.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(October), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Lubis, A. A., Kirani, S. D., Meiliasari, D., & Rakha, Y. (2023). *Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Iklan Toko Online Lazada Untuk Menarik Minat Konsumen*. 3, 7965–7975.
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287271.
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50(September). <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Michell, P., Reast, J., & Lynch, J. (1998). Exploring The Foundations Of Trust. *Journal of Marketing Management*, 14(1–3), 159–172. <https://doi.org/10.1362/026725798784959417>
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222–233. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>
- Mujiburrahman. (2017). Peran Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemediasi Antara Perceived Value dengan Affective Loyalty dan Behavioral Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 1(1), 29–42.
- Myrden, S. E., & Kelloway, K. (2015). Young workers' perception of brand image: main and moderating effects. *Journal of Organizational Effectiveness*, 2(3),

267–281. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-09-2014-0055>

- Ngah, A. H., & Gabarre, S. (2020). *Mediated and moderated model of the willingness to pay for halal transportation pay*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0199>
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). International Review of Management and Marketing Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 5–6.
- Operasional Brand dan Seller Makin Efisien dengan Multi-Channel Logistics dari Lazada - Bisnis Liputan6.com*. (2023). Liputan6.Com.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pérez, A., Santamaria, E. K., Operario, D., Tarkang, E. E., Zotor, F. B., Cardoso, S. R. de S. N., Autor, S. E. U., De, I., Dos, A., Vendas, O. D. E., Empresas, D. A. S., Atividades, P. O., Artigo, N., Gest, G. N. R. M. D. E., Para, D. E. F., Miranda, S. F. da R., Ferreira, F. A. A., Oliver, J., Dario, M., ... Volk, J. E. (2017). Attitudes Personality and Behavior. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Prasetya, C. H. A. (2014). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)*. Brawijaya University.
- Pratiwi, F. A., & Utama, D. H. (2018). Gambaran Brand Communication Brand Trust Dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu Di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 89–99. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14313>
- Purwianti, L., & Purwianti, L. (2017). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek , Preferensi Merek , dan Harga Dengan Citra Negara Asal Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Minat Pembelian Laptop Oleh Mahasiswa Di Kota Batam*. 4(2003), 211–226.
- Purwianti, L., & Zaman, M. B. (2017). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Preferensi Merek, dan Harga Dengan Citra Negara Asal sebagai Variabel Moderasi Terhadap Minat Pembelian Laptop Oleh Mahasiswa di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 211–226. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.119>

- Putra, B. A. P. W., Rochman, F., & Noermijati, N. (2017). the Effect of Trust, Risk, and Web Design on Consumer Intention By Means of Consumer Attitude To Purchase Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(3), 472–479. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2017.015.03.12>
- Putra, E. Y., Indriani, V. L., & Riau, K. (2023). *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Coffee Shop yang ada di Batam ( Analysis of Factors Affecting Brand Loyalty at Coffee Shops in Batam )*. 10(1), 9–20.
- Rahmadevita, L. D., Suharyono, & Srikandi Kumadji. (2016). PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KOMUNITAS PELANGGAN TERHADAP NILAI PELANGGAN , WORD OF MOUTH SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang ). *Jurnal Profit*, 7(1), 50–60.
- Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4–13. <https://doi.org/10.1108/10610420510583707>
- RIzan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY ( Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar ) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali Indonesia ABSTRAK Perkembangan globalisasi yang kian menyeluruh diberbagai. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1310–1338.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, R., & Dewi, C. K. (2015). The impact of brand trust on brand loyalty mediated by customer satisfaction: Case of Tokobagus.com (now OLX.co.id). *Journal of Administrative and Business Studies*, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.20474/jabs-1.1.2>
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, W. (2015). *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba empat.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Schiffman & Kanuk. (2016). *Consumer Behavior* (11th Editi). New Jersey: Global



Edition. Pearson.

- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Sholihah, Q., Manajemen, J., Ekonomi, F., Indonesia, U. I., Manajemen, A. J., Ekonomi, F., & Indonesia, U. I. (2019). *Peran kesadaran dan citra merek terhadap preferensi merek*. 4, 198–211.
- Siregar, H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2020). Manajemen Strategi Di Masa Pandemi Covid-19. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 40–58. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10316>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(December 2017), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). KUALITAS PELAYANAN BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Sulihandini, A., Askafi, E., & Sumarji. (2022). The Effect of Ambassador's Brand, and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 5(2), 55–64. <https://doi.org/10.54783/endllessjournal.v5i2.75>
- Survei: Shopee Jadi E-commerce Paling Diminati di Indonesia - Bisnis Liputan6.com*. (2022, August). Liputan6.Com.
- Świtła, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Tanisang, M. D., Vidyarini, T. N., & Monica, V. (2020). Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Pada Posting Instagram E-commerce di Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2), 1–10.
- Teguh, H. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Oli Motor X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 01(02), 1–9.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Valimsya, L., & Sianturi, H. A. (2022). The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty Of Blibli . Com Users ( Case Study On Prima

- Indonesia University Students , Medan ) Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Blibli . Com ( Studi Kasus Pada Mahasiswa U. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(September), 2752–2761.
- Viva Budy Kusnandar. (2023). *Daftar UMP 2023, Jawa Tengah Terendah dan DKI Jakarta Tertinggi*. Databoks.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80*. Graha Ilmu.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). A study on Demonetization and its Impact on Corruption and Black Money. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 597–610. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- Zainuddin, D. (2017). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Handphond Android. *Sosio E-Kons*, 9(2), 93. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v9i2.1939>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., Chen, C. C., Wisker, Z. L., Kordyaka, B., Hribersek, S., Kruse, B., Niehaves, B., Lo, A. S., Papista, E., Dimitriadis, S., Itani, O. S., Kassar, A. N., Loureiro, S. M. C., Fernandes, T., Pinto, T., ... Vogel, J. (2016). An examination of selected marketing mix elements and brand relationship quality in transition economies: Evidence from Vietnam. *Industrial Marketing Management*, 35(3), 458–488. <https://doi.org/10.1080/12460125.2019.1582605>
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www.Ijicc.Net*, 15(2), 1091.